

学校编码: 10384

学号: 200432026

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

关于在线分类广告传播优势研究

Online Classified Ads

Based on Communication Superiority Study

卞媚君

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 5 月

论文答辩时间: 2007 年 5 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2007 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：                      日期：      年    月    日

导师签名：                      日期：      年    月    日

## 内容摘要

如果说网络广告是近几年来广告传播业界中的“宠儿”，那么在线分类广告就是“宠儿中的新秀”，它被学术界和业界冠以“报纸媒体的灾难”、“web2.0时代的体现”等等称号。在现实中，一些西方国家的在线分类广告传播活动，已经成为社会信息人群的生活方式；中国的在线分类广告市场也迅速的发展起来，但目前还处在摸索期。

在线分类广告是一个全新的课题。因此在开篇，笔者首先对在线分类广告的概念、要素、发展概况做出归纳分析，以作为此次研究的基础；此外，笔者在通过对在线分类广告传播优势的研究中发现：相对于传统媒体的广告形式和网络媒体的传统广告形式，在线分类广告在大众传播和人际传播相结合、体现用户主动性、满足受众需求、论坛运作等方面都有显著的传播优势。

美国在线分类广告网站 [craigslist.org](http://craigslist.org) 是该类广告传播业务中的先驱者、也同样是该行业市场发展中的佼佼者，把它作为本文的研究案例对诠释在线分类广告的传播优势就显得格外有说服力。此外，它的成功经验也能更好的为还在这个行业中摸索的人们提供借鉴。因此，笔者首先从 [craigslist.org](http://craigslist.org) 的出现、发展、运作等方面探寻在线分类广告的各种传播优势，并在总结 [craigslist.org](http://craigslist.org) 网站运营的成功经验。

本文认为：在线分类广告改变了传统广告传播活动中的强制模式，是一种全新的而且极具生命力的广告形式。它以它的现实表现证明了这一点：在线分类广告已经以各种形式融入现代人的信息生活。笔者希望通过这篇文章展现在线分类广告的传播优势并尝试对如何运用这一优势提出建议。但是由于研究水平有限，本文的研究深度还不能到达笔者的预期。所以，希望后来人能弥补本文的缺憾。

**关键词：**在线；分类广告；传播优势

## ABSTRACT

In the field of advertising, online ads have got dramatic development these years. Recently, Online classified ads —kind of online ads attract more and more attention. It has been regarded as one of the most important weapons in the internet communication activities, such as “the disaster of newspaper”, “the strength of web 2.0”.

Online classifieds was popular in western country for many years; some of them have been a part of people’s usual life. In China, the same thing is taking place. Parts of the leading online website have set up online classifieds department, trying their best to make it stronger by learning from the western counterparts. Despite of these efforts, the current situation of China online classifieds ads is not satisfactory and mature for many realistic reasons.

Online classified ads brought a lot of miracle in advertising. In this paper, the attention was paid to the successes of online classifieds and resents of it. Because it’s a new subject in online advertising research, chapter one tries to introduce its categories, characteristics and function, as well as tells a new scope of online classifieds.

Based on theory and analysis the conclusion was drawn to the strength of online classified ads: advanced communication model, strong audience’s interactivity, and satisfied the need of audience.

Thinking of the practicality, the study puts emphasis on the angle of practical operation. Combined with the theory of “Use and Gratification”, chapter 4 launches a case study of “the operation of craigslist.org”. The dissertation investigates the developing experience of craigslist.org, in order to find the reason why online classified ads made success. And this dissertation also makes a conclusion that online classified ads have changed traditional communication system, even better than traditional media and internet media.

The last chapter is the summary of the whole dissertation. There are some insufficient parts in the research: the disadvantage of online classified ads, and management of this kind advertising. With problems have been found and not, this paper still need to be improved,

**Key words:** online; classified ads; communication Superiority

## 目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究目的 .....	1
1.2 研究背景 .....	1
1.3 文献综述 .....	3
1.4 研究方法 .....	5
<b>第二章 在线分类广告的概念 .....</b>	<b>6</b>
2.1 在线分类广告的概念 .....	6
2.2 在线分类广告的要害 .....	10
2.3 在线分类广告的发展概况 .....	14
<b>第三章 在线分类广告的传播优势探讨 .....</b>	<b>16</b>
3.1 在线分类广告的大众传播和人际传播结合的传播优势 .....	16
3.2 在线分类广告以主动性吸引大量受众的传播优势 .....	17
3.3 在线分类广告报酬或然率高的传播优势 .....	18
3.4 在线分类广告满足受众需求的传播优势 .....	19
3.5 在线分类广告论坛的传播优势 .....	22
<b>第四章 从美国 craigslist.org 看在线分类广告传播优势 .....</b>	<b>24</b>
4.1 美国 craigslist.org 的发展与运营 .....	24
4.2 美国 craigslist.org 在线分类广告传播优势探讨 .....	28
4.3 总结 .....	32
<b>第五章 总结 .....</b>	<b>34</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>36</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>39</b>

## CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research purpose .....	1
1.2 Research Background and Significance.....	1
1.3 Literature Review .....	3
1.4 Research Method .....	5
<b>Chapter 2 Related explanation with online classified .....</b>	<b>6</b>
2.1 The definition of online classified ads .....	6
2.2 The analyze about this advertising factors .....	10
2.3 The development of online classified ads.....	14
<b>Chapter 3 Communication Superiority of online classified ads....</b>	<b>16</b>
3.1 Communication Superiority of the Combination between Mass Communication and Interpersonal Communication.....	16
3.2 Communication Superiority of Initiative Audiences .....	17
3.3 Communication Superiority of High Anticipated Repayment Rate .....	18
3.4 Communication Superiority of Satisfying the Need .....	19
3.5 Communication Superiority of Forum .....	22
<b>Chapter 4 Operation of actual case---Craigslist.org .....</b>	<b>24</b>
4.1 The Development and Operation of Craigslist.org .....	24
4.2 The discussion about taking advantage of online classified ads .....	28
4.3 Conclusion .....	32
<b>Chapter 5 Conclusion .....</b>	<b>34</b>
<b>Bibliography .....</b>	<b>36</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>39</b>



## 第一章 绪论

### 1.1 研究目的

世界报业协会 2004 年底公布的一项调查表明：欧洲分类广告 3.5%的份额已经流向互联网[1]。此外，据美国 Jupiter 公司一份最新报告中显示：2010 年，美国本地网络广告将增至 53 亿美元，其中，在线分类广告将占据其中的 70%。

在数据的背后，我们不禁要思考一个问题，在线分类广告在广告传播界的繁荣，是一时偶然还是广告传播活动发展过程中的必然趋势？本文试图结合传播学的相关理论、观点，分析在线分类广告的传播优势，并将目前最为成功的在线分类广告的网站 craigslist.org 作为案例进行结合分析，希望能为在线分类广告的发展提供一些建议。

### 1.2 研究背景

#### 全球网络分类趋势：

国际性的网络企业已经开始逐步进入在线分类广告的市场领域：在电子商务市场获得巨大成功的 eBay 抛出 3000 万美元将全球第一大在线分类广告 Craigslist.org 的 25%股份揽至自己名下；同时自己投资创办了网站“KIJJI”，目前已在美国、英国、意大利、加拿大等 22 个国家和地区开设站点，以同一旗号在全球铺下“在线分类广告”第一网，在中国则以“客齐集”的名号加入到分类信息网站的角逐中[2]。

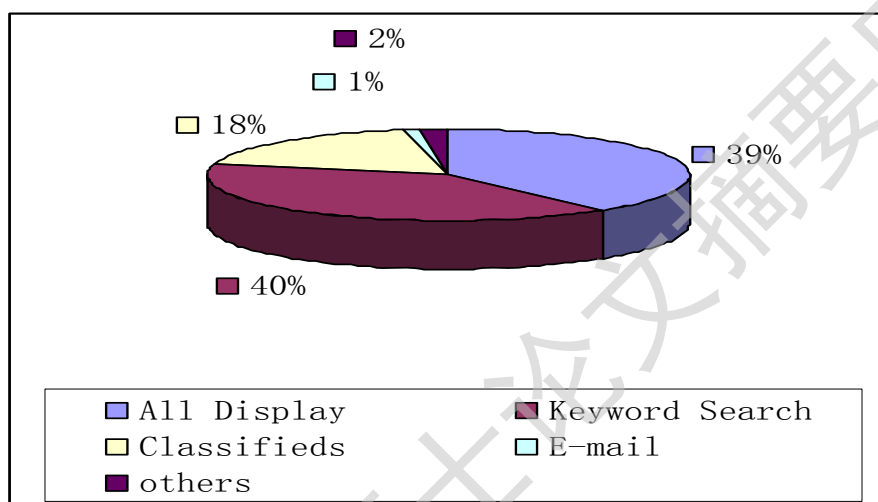
不仅如此，一些传统 IT 巨头也开始将眼光放在了互联网的分类信息市场中。2003 年，软件行业巨人微软公司的一项行动让业界大为震惊：Windows Live Expo，直接切入本地免费分类广告领域 [3]。已经拥有 2.05 亿 Messenger 注册用户和 4000 万 MSN Spaces 用户的微软，目前就具备了强大的潜在分类广告客户网络，这是所有在线分类信息网站最迫切获得的用户网络。

#### 美国

普华永道会计师事务所和美国互动广告局联合进行的调查表明，2006 年上

半年美国网络广告收入达 58 亿美元,比去年同期上升 26%。在网络广告市场中,分类广告占 18%。2005 年的同期数据中,分类广告占 17%。这些数据一致说明了:在整体网络广告收入水平提高的同时,在线分类广告仍然保持市场份额提升的趋势。分类广告作为新兴的广告热点,市场规模不断稳步壮大。

图 1-1 2005 年美国网络广告市场份额



资料来源: [www.iab.net](http://www.iab.net)

## 中国

在 21 世纪最初几年互联网走过低谷之后,在世界各地,各种类型的互联网事业开始重新获得生机,其中,分类信息网站的经营成本较低,而提供的服务却能满足普通受众发布信息和获取信息的庞大需求。市场的机遇和发展的潜力在中国催生了一大批错过了第一轮互联网大发展时期的年轻创业者。各路英豪借创立分类信息网站开始自己的互联网创业之路,希望掘到第一桶金。门户网站、海龟派创业者、有网站实战经验的重量级人物,个个地方性的服务性网站,纷纷拉起了在线分类广告的大旗[4]。

图 1-2: 国外知名在线分类广告网站标志



资料来源: <http://beijing.kejiji.cn>; [www.kuju.cn](http://www.kuju.cn)。

在这些现象的背后，在线分类广告蓬勃发展的力量已经表现出来：人人都有传播信息的需求，当互联网进入 Web2.0 的时代，和 web 1.0 时代最大的区别就是个人对互联网的使用达到前所未有的深度，在线分类广告的载体相对于传统广告媒体来说，门槛较低；而且随着网络生活方式的渗透，现代人越来越依赖网络媒体，也更倾向于需要符合他们“个性化”需求的网络广告载体。于是，在线分类广告应运而生，而且日益蓬勃的发展起来。

### 1.3 文献综述

直至搜集资料，笔者发现国内外学术界对在线分类广告的研究还为数较少，比如说就还未出现在线分类广告的专著；有关在线分类广告的资料大多存在新闻、杂志和部分报告中。因此，这篇文章就采用了大量相关的文献、著作和资料，比如分类广告、网络广告、传播学理论等相关领域，希望通过整合这些和在线分类广告研究相关的各种理论和数据资料的研究来得出结论。所以，本文的参考文献分为以下几大类：

#### 1.3.1 关于在线分类广告市场发展情况的资料

近几年来，国外的新闻杂志中出现大量对在线分类广告发展前景大为赞赏的报道：世界范围内的在线分类广告的市场份额呈不断增长的趋势，同时传统媒体中的分类广告的份额一直在缩小。例如：“商业，分类的灾难：以联机方式做广告”，“Great for craigslist.org but not for newspapers”，“The net’s free force”，“New web advertising verues Newspaper”，“Classified provides, watch out”，“Classifieds sellers focus on the web”，“Paper make strides with online classified” 等国外报道。

我国的专业期刊上也有小部分关于在线分类广告的资料，这些文章对在线分类广告的市场发展前景也做出了乐观的估计，同时也就国内市场的发展状况和摸索道路表示担忧。同样的，该行业内的领头公司也是各种新闻报道关注的焦点：如同城 58、263 在线、中国客齐集等几家网站。

#### 1.3.2 关于在线分类广告作为网络广告中的分支的研究

在线分类广告的发展基础，就在于整个互联网的发展基调。互联网的发展阶

段决定了在线分类广告作为广告传播媒体的涉及范围。如《Web2.0 时代：向左走还是向右走》中，通过对网络使用者身份和角色的转变说明了网络广告的投放者已经不再局限在少数拥有大资本的广告主和门户网站，个人和小企业通过在线分类广告的形式投放广告成为了一种更为先进的广告传播形式。

在网络发展的同时，网络广告的形式也在不断推陈出新。不论是在资料《美国 IBA 互联网收入报告》还是《中国网络广告 2006 年调查》的数据中，都表现出：传统的网络展示广告的份额在缩减，而在线分类广告都以每年超过 100% 的速度发展。

### 1.3.3 传播学理论相关著作

为研究在线分类广告发展的内在原因，传播学理论是研究的切入点。传播学原理的专著繁多，本文仅抽取了传播学理论中的几个角度进行分析。这些角度的参考内容主要来自 Werner J. Severin 和 James W. Tankard 等编写的第四版《传播理论、起源、方法与应用》，《点击传播》，以及《传播的观念》等专著。

以传播学理论作为本研究的基点，再通过联系实际，从在线分类广告的传播模式角度、使用在线分类广告的“使用和满足”的受众需求角度以及研究在线分类广告传播中的“公共领域”等角度作为课题分析的主要切入点，尝试性的探寻在线分类广告的传播优势从何而来。

### 1.3.4 在线分类广告的几种表现形式

把分类广告以网络载体的形式表现出来的有许多形式，比如拍卖网站、招聘网站、汽车网站、房地产网站等等。不同的表现形式只是因为这些在线分类广告的细分标准和网络附加工具有所不同，但实质上都是相同的。这方面相关的文章有很多，如《世界上最大的网络拍卖场——eBay》、《社区交友网站的商业价值分析》等。它们的发展势头更证实了在线分类广告的传播优势和发展潜力。

### 1.3.5 关于在线分类广告的载体运作的相关资料

在线分类广告是依附在网站载体之上的，因此网站的设计、结构、运作模式对在线分类广告是否运行良好都直接影响在线分类广告传播活动。在关于网络载体的运作研究方面，国外的文献中有许多相关的研究，如关于《美国报业集团附属在线分类广告网站的内容分析》和《网络媒体之于广告——从“强制”到“引

导”之说》等文章，它们通过量化的手段来研究网站结构设计、内容提供等网站运作的要点并提出有针对性的改进网站性能的建议。

国内的研究以定性研究为准，如《分类信息网必须加强诚信建设》，《对我国网络广告市场发展的思考》等相关文章，从不同角度对国内在线分类广告的发展提出了见解。

### 1.3.6 关于 craigslist.org 网站的案例资料

本文通过案例分析主要针对是目前全球最大的 craigslist.org 网站。craigslist.org 的火热现象是近几年才受到关注的，所以，成为独立著作的书籍还没有问世，本文关于 craigslist.org 的资料也主要来自于国外的杂志，以及 craigslist.org 的在线网站和网站老板 Craig 的个人博客。

### 1.3.7 报纸媒体及报纸分类广告的相关资料

由于在线分类广告脱胎于传统的报纸媒体，所以对报纸媒体的研究对探求在线分类广告的传播优势也有一定的借鉴意义，此外，传统媒体也纷纷采用和网络媒体合作的形式，报纸和杂志也在尝试通过网络的方法实现盈利。如《报纸分类广告，你的明天在哪里？》《“精品购物指南”的分类广告发展之路》。

## 1.4 研究方法

由于是尝试性研究，本文试图通过相关的传播理论和传播观点对在线分类广告进行分析，并结合对案例的研究，较为全面的论证在线分类广告的传播优势。

文献分析法：利用与在线分类广告相关的研究文献、著作和各种资料对在线分类广告的发展状况进行分析，并总结出在线分类广告所具备的各种传播优势。

案例分析法：本文通过对 craigslist.org 网站进行关于在线分类广告传播优势的分析，尝试得出该网站的成功运作经验。

## 第二章 在线分类广告的概述

分类广告，又称“需求广告”。这种广告在形式上是不同广告客户的各种需求分门别类，归入不同的小栏目，在同一标题下集中编印。通常可见的分类广告栏目有遗失、招领、求职、雇人、招生、求师、征友、求偶、房屋出租、小商品出售等，内容涉及社会生活各个方面。这种广告形式篇幅短小、制作简便、传播迅速、价格低廉，比较适合个人或小企业、小团体使用[5]。分类广告可分为传统报纸分类广告和网络分类广告，本文的主要研究对象是网络分类广告，也就是网络分类广告。

在线分类广告的英文是“Online classified ads”，又被称作网络分类广告、网络分类信息。它的基本形式是脱胎于报纸分类广告的，但同时也具备网络广告信息的不受时空限制、交互性强等特点。

关于在线分类广告，目前还没有统一而权威的定义，因此导致了对它的范围、涵盖的界定模糊，连最基本的“在线分类广告有哪些？”的问题都没有解决。因此，本文试图根据在线分类广告的“在网络上以分类的形式进行的广告传播活动”的基本内涵对在线分类广告的基本情况进行分析。此外，在论证过程中，笔者还对在线分类广告的几个构成要素进行分析，从而进一步深化对在线分类广告的认识，细化在线分类广告的定义，文章也才更具有现实借鉴的意义

### 2.1 在线分类广告的概念

#### 2.1.1 在线分类广告 vs 报纸分类广告

报纸分类广告是一种在报纸版面位置相对固定的地方刊登短小广告集，它把广告按性质分门别类进行有规则的排列，便于读者查找，也适应了市场经济的多层次多类别的发展需求[6]，它的特点是篇幅短小、收费低廉，分类清晰，便于查找、服务性强等[7]。

分类广告在欧美各国有很长的历史。一般来说，美国的一个地方报纸，它的广告收入是全部收入的80%，其中大部分都是分类广告创下的利润。察看分类信息的受众是带着需求去查询的，这种情况下，分类广告不会是一种骚扰，而是有

价值的信息。分类广告是符合了市场需求——对经济信息的多层次的需求,因此,这种广告形式受到市场长期的肯定。

但是,在网络兴起之后,分类广告选择了更好的媒体——网络。在世界各地,纷纷出现在线分类广告取代报纸分类广告的趋势。不难发现,网络分类广告在分类广告领域中较报纸存在更多优势。如下表。

表 2-1 分类广告载体优势对比

	优势
网络	1.信息量大 2.强大的检索功能 3.生命周期长(可以轻松检阅几周乃至几个月内的信息) 4.跨区域(可以轻松查阅到其它地方的信息) 5.信息发布简便 6.比报纸更低廉的价格,甚至免费服务 7.针对性强,市场细分程度高
报纸	1.便携性(可以随时随地查看) 2.信息可信度高(大多数人认为报纸上的信息比网络上的可靠) 3.传统习惯(相当一部分人视读报纸为日常生活中不可缺少的部分) 4.普及率比网络高

资料来源: 罗鹏,《报纸分类广告发展策略研究》,厦门大学新闻传播系,2004

出现这种情况的原因有二:其一,是随着网络技术的发展,一部分人看到了网络作为分类广告载体的价值。自己动手开办网站,提供投放在线分类广告的平台,如十年前开办的 [craigslist.org](http://craigslist.org) 就是一个例子。其二就是报纸媒体的推动。许多报纸都有自己的网络版,为维持报纸的收入,报社联合建立了联合分类广告网站:比如《纽约日报》,《华盛顿邮报》所属的八大新闻集团以及旗下的 140 份报纸,联合组成了一个分类广告联盟的网站[8]。因此市场需求便把报纸分类广告的客户逐步的转移到网络上,为培育在线分类广告的市场做出了重要的作用。

由此可见,在线分类广告是分类广告在网络表现形式,它脱胎于报纸分类广告,但是它凭借优于报纸媒体的特质吸引了大量的受众。同时,它的一些特性也继续丰富和完善分类广告的传统形式。容量大、更新快的网络特性为分类广告信息提供了更大的经营空间;网络广告的多种表现形式(图、文、音像、链接)也可以为分类广告所用;查询、存储广告内容为广大广告受众带来了极大的便利

性和精准性。

所以，在线分类广告是报纸分类广告的进步表现，同时也促进着报纸分类广告的同步发展，因为竞争的压力驱使报纸分类广告不断自我改进。

### 2.1.2 网络广告和在线分类广告

网络广告凭借着迅猛的发展势头，在近年来日益受到广告界的重视。随着全世界网民的增加，网络广告的受众群也日益扩大。网络广告是“以互联网为媒体发布、传播的商业广告，或者指利用数字技术制作和展示的基于互联网的广告”[9]。

网络广告中的展示广告是最基础、也是历史最长的网络广告形式。展示广告有其自身的互动模式：“广告主自己建立或者租借一个包含广告信息的网站，然后在比较成熟的网站主页上购买一个指向广告主网络的超链接，当受众点击动画或者图标式的链接等形式出现的超链接广告时，就进入了广告主的网站，获取更详细的产品或服务的信息。网络受众还可以直接网上订货或者进行在线查询，即使未完成交易，网络受众阅读内容的相关情况以及个人数据都可以被网站记录，形成潜在的用户数据。”[9]

相对于网络展示广告，在线分类广告只是网络广告中的后起之秀，但它不同于展示广告，它是一种由受众主动性主导的广告形式。展示广告采用的是电视广告的传播思维，还是广告主处于主导和强制的地位，通过选择各个网站和发布时间的组合，将广告灌输给受众，强制吸引网络用户的注意力，只通过网络广告的创意，制作的形式获取高点击率；而在线分类广告则是出于考虑网络用户不同需求的基础上对广告进行分门别类，受众在申请账号后，根据自己的需求在网络上投放、寻找、评论广告。

在线分类广告从运作原理上发生根本的改变，是网络广告的一种发展。与此同时，由于在线分类广告形式明确，使得其载体上的广告信息的针对性强、精准性也大，避免出现展示广告受众连看都不看就被关掉的情况。它不存在强制性网络广告的那种受到网络受众的抗拒而导致传播效果低下的情况。所以，它是一种性价比很高的网络广告。

### 2.1.3 在线分类广告和在线拍卖等专业网站（职业、房车、交友）

在线拍卖网站的出现已经成为互联网历史上的一个传奇故事，一个名叫皮埃尔·奥米尔的人为女友销售一种糖果机而设计了一个网络程序，在此基础上建立



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库